

---

## NESTLÉ<sup>(1)</sup> EN ESPAÑA

---

# Las ventas de Nestlé en 2008 superan los 2.000 millones de euros

*Esplugues de Llobregat, 4 de marzo de 2009.*— Nestlé en España incrementó sus ventas en un **5,2%** en relación al año anterior, alcanzando los **2.053 millones de euros**, cifra que mantiene a las operaciones en España entre las diez primeras del Grupo Nestlé a nivel mundial.

Las ventas realizadas en el **mercado español** totalizaron 1.697 millones de euros y crecieron un 3,9% respecto al año anterior, gracias a la constante inversión en innovación y a la integración del negocio de Nutrición clínica adquirido a Novartis hace un año, así como a la contribución de las marcas más emblemáticas. Los mejores resultados se concentraron en las gamas de cafés, chocolates, helados, culinarios y alimentos para animales domésticos.

Por su parte, las **exportaciones** sumaron un total de 356 millones de euros y crecieron un 11,1% respecto al ejercicio anterior, lo que confirma, un año más, la notable competitividad de las fábricas españolas en el ámbito productivo del Grupo.

### Evolución de los negocios

En la segunda parte del año, el mercado estuvo marcado por una tendencia regresiva y se hizo evidente un progresivo cambio de hábitos del consumidor, polarizando sus decisiones de compra entre productos de bajo precio y otros de tipo *premium* en una tendencia hacia lo que podría denominarse «lujo accesible». En este contexto, las ventas de las sociedades españolas del Grupo alcanzaron los 2.053 millones de euros, registrando un aumento del 5,2% respecto al año anterior.

La innovación ha tenido un papel destacado en la evolución de las ventas. Así, el lanzamiento de NESTLÉ GOLD en el segmento *premium* de Helados y Chocolates ha marcado la diferencia respecto a sus directos competidores en ambos negocios.

---

<sup>(1)</sup> Estos datos reflejan la actividad comercial conjunta de Nestlé España SA, Productos del Café SA, Helados y Postres SA, Comercial Helados Nestlé SA, Davigel España SA, Nestlé PetCare España SA, Nestlé Waters España SA, Aquarel Ibérica SA, Nestlé Healthcare Nutrition SA y Cereal Partners España AEIE (50%).

En el caso de Helados, NESTLÉ GOLD ha materializado la apuesta de Nestlé por el desarrollo de una gama exclusiva en la que el concepto del bombón helado ha dado en la diana de las preferencias del consumidor amante del helado de chocolate *premium*, tanto en el canal impulso como en el de hogar.

En el caso de la gama de Chocolates, NESTLÉ GOLD ha sido una de las referencias estrella de la campaña de Navidad, tanto por la entrada de la marca en el segmento *premium* como por la innovadora textura de la mousse interior del bombón.

NESCAFÉ Dolce Gusto, otra marca todavía joven en el portafolio de Nestlé, ha tenido una excelente evolución, alcanzando los objetivos de crecimiento fijados en su lanzamiento.

En cuanto al negocio de Nutrición infantil, su positiva evolución se debió en gran medida al lanzamiento de la nueva gama NATURNES, una alternativa al clásico tarrito o a la comida preparada, que tiene como principal ventaja competitiva, tanto desde el punto de vista de calidad nutricional como desde el punto de vista del sabor, un exclusivo proceso de cocción al vapor de sus ingredientes por separado

Asimismo, el negocio de Nutrición clínica ha contribuido decisivamente a la evolución global de la cifra de ventas, reforzando además la posición de Nestlé como líder en nutrición.

En el negocio de Culinarios, uno de los más diversificados en su portafolio de marcas y categorías de productos, cabe resaltar el relanzamiento de la marca LA COCINERA y la consolidación de BUITONI como referente culinario italiano.

Por último, el negocio de Aguas fue el que tuvo la evolución menos favorable, debido a la ralentización del propio mercado, especialmente acusada en los últimos meses. A pesar del contexto desfavorable, las marcas de Nestlé lograron consolidar una sensible mejora en sus participaciones de mercado.

### Notable impulso a las exportaciones

Las exportaciones crecieron un 11,1% respecto al ejercicio anterior y totalizaron 356 millones de euros. En conjunto, las exportaciones concentraron el 17% de las ventas totales y, en su mayor parte, tuvieron como destino otras empresas del Grupo Nestlé, especialmente europeas, lo que confirma la notable competitividad de las fábricas españolas en el ámbito productivo del Grupo.

Por categorías de producto, las más exportadas fueron café soluble, alimentos infantiles, helados, chocolates, café verde descafeinado y productos lácteos que, en conjunto, concentraron prácticamente el 90% del total exportado.

Por destinos, Europa absorbió el 86% del total de ventas a otros mercados, seguida de Asia con un 11%. Por países, Francia, Reino Unido, Portugal, Suiza, Italia, Hungría y Bélgica fueron los principales destinos y recibieron dos tercios del total exportado.

### Impulso a las inversiones

En 2008, Nestlé invirtió 88 millones de euros, un 17% más que en el ejercicio precedente. Del total, 65 millones se destinaron al ámbito de producción, 14 millones al área de administración y 11 millones a tecnologías de la información.

Las fábricas que han recibido una mayor inversión son las de Girona, La Penilla (Cantabria), Sebares (Asturias), Viladrau (Girona) y Araia (Álava).

Por negocios, las mayores inversiones se han destinado a los de cafés, chocolates, nutrición infantil y aguas embotelladas.

### Relevo en la dirección general

En el mes de noviembre de 2008, Bernard Meunier, hasta entonces director general de Nestlé Rusia y responsable de la Región Rusia & Eurasia, fue nombrado director general de Nestlé España y responsable de la Región Ibérica en sustitución de Laurent Freixe, quien fue trasladado a la central del Grupo en Vevey (Suiza) como director general y miembro del Comité Ejecutivo de Nestlé SA, y responsable de la Zona Europa.

### El PROGRAMA NQ

El compromiso de Nestlé con la nutrición y la alimentación saludable impregna también el interior de la compañía. Así, en 2008, los 6.000 trabajadores de Nestlé España recibieron formación en nutrición y alimentación saludable a través del PROGRAMA NQ (*Nutritional Quotient*), una iniciativa que se ha traducido en un total de 20.000 horas de formación y ha requerido de una inversión de 1.000.000 de euros.

El PROGRAMA NQ se enmarca en una iniciativa internacional de formación dirigida a los 280.000 empleados de Nestlé en el mundo. Su objetivo es formar en nutrición y alimentación saludable como fuente de bienestar a todas las personas que trabajan en Nestlé, tanto para que mejoren su propia calidad de vida a través de una nutrición adecuada como para que transmitan a su entorno más próximo hábitos de vida saludables.

## El compromiso de Nestlé con la nutrición

El objetivo de Nestlé es impulsar la dimensión de alimentación saludable en todas sus áreas de actividad. En grandes líneas, su esfuerzo se dirige a:

- asegurar la superioridad nutricional de sus productos, así como la preferencia de los consumidores a nivel organoléptico,
- informar a los consumidores, a través de una comunicación responsable, de la calidad nutricional de sus productos, convirtiéndola en una ventaja competitiva para sus marcas, y
- garantizar la solidez y credibilidad de sus aportaciones científicas, como corresponde a la decidida apuesta de Nestlé por la I+D al servicio de la nutrición.

Para ello, Nestlé cuenta con la mayor red privada de I+D en nutrición a nivel mundial, compuesta por un total de 26 centros de investigación en los que trabajan 5.000 personas. Sólo en el Centro de Investigación Nestlé de Lausana (Suiza) trabajan alrededor de 700 científicos procedentes de 45 países. Su trabajo consiste en convertir los resultados científicos en propuestas concretas que constituyan una aportación significativa para el consumidor, que demanda productos saludables y nutricionalmente equilibrados, sin olvidar el componente del placer. En 2008, Nestlé dedicó a I+D un total de 1.310 millones de euros.